

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA E SEUS BENEFÍCIOS
FISCAIS: uma análise na redução do Imposto de Renda.**

GABRIELA AMARILHO

Florianópolis - SC

2.000

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS

A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA E SEUS BENEFÍCIOS
FISCAIS: uma análise na redução do Imposto de Renda.

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Departamento de Ciências Contábeis, do Centro Sócio Econômico, da Universidade Federal de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

ACADÊMICA: GABRIEL A AM ARILHO
ORIENTADOR: LUIZ FELIPE FERREIRA

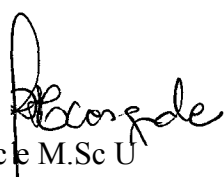
FLORIANÓPOLIS - SC
2.000

A LEI FEDERAL DE INCENTIVO À CULTURA E SEUS BENEFÍCIOS
FISCAIS: uma análise na redução do Imposto de Renda.

AUTORA: GABRIELA AMARILHO

Esta Monografia foi apresentada como trabalho de conclusão de Curso de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Catarina, obtendo a nota média de 8,0 atribuída pela banca constituída pelos professores abaixo mencionados.

Florianópolis, 27 de novembro de 2.000.

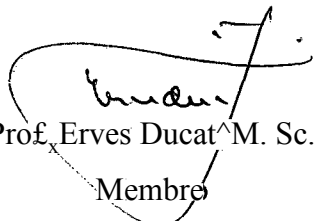

Prof. Maria Denize Casagrande M.Sc U

Coordenadora de Monografia do Departamento de Ciências Contábeis

Professores que compuseram banca:


Prof. Luiz Felipe Ferreira
Presidente


Prof. Alexandre Zoldan da Veiga
Membro


Prof. Erves Ducat M. Sc.
Membro

**“Sem o fogo do entusiasmo
não há o calor da vitória.”**

Provérbio Chinês

Agradeço ao meu filho e ao meu marido pela
paciência, e a todas as pessoas que de uma
maneira ou de outra ajudaram para que
este trabalho fosse finalizado.

ANEXO

- Medida Provisória nº 1589, de 24 de setembro de 1997.
- Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997.

RESUMO

Os temas sobre a Lei de Incentivo à Cultura e os benefícios fiscais por ela concedidos são a tônica deste estudo, constituído com base nas experiências políticas culturais em nosso país, que tomaram possíveis mudanças na Lei. Em virtude disso, na presente monografia, são recuperados fatos evolutivos e a situação atual das transformações causadas pela Lei de Incentivo, seja por meio da história, como da necessidade de mudanças legais que possibilitam aos incentivadores a aos incentivados maiores benefícios e melhores condições de utilização da Lei para patrocinarem projetos culturais.

Ao apoiar projetos culturais que foram aprovados pelo Ministério da Cultura (MinC), seja em forma de patrocínio ou de doação a empresa poderá abater, ainda que obedecendo os limites estipulados pela Lei, os benefícios concedidos no seu Imposto de Renda devido.

Percorrendo pelo caminho da Lei de Incentivo e de suas novas regulamentações reconheceremos a necessidade de facilitar, aos interessados em apoiar projetos, a utilização da lei, bem como, a confiança de estar investindo em algo que é amparado pela lei, por meio de acompanhamento e avaliação do início ao fim do trabalho.

O contexto aborda a Lei nº 8.313/91, identificando os benefícios fiscais como a redução no Imposto de Renda devido, para quem patrocina projetos culturais. Este é o argumento central no desenvolvimento desse estudo.

SUMÁRIO

- <u>Anexo</u>	iv
- <u>Resumo</u>	v
<u>CAPÍTULO I</u>	01
1.1 <u>INTRODUÇÃO</u>	01
1.1.1 <u>Tema</u>	01
1.1.2 <u>Problema</u>	02
1.1.3 <u>Objetivos</u>	03
1.1.4 <u>Justificativa</u>	03
1.1.5 <u>Metodologia</u>	05
1.1.6 <u>Estruturação do Trabalho</u>	06
1.1.7 <u>Coleta de Dados</u>	07
<u>CAPÍTULO II</u>	08
2.1 <u>REVISÃO DE LITERATURA</u>	08
2.1.1 <u>Considerações Iniciais</u>	08
2.1.2 <u>Cultura e Lazer</u>	10
2.1.3 <u>Evolução Histórica da Lei de Incentivo à Cultura</u>	14
2.1.4 <u>O Mecenato: instrumento do Incentivo à Cultura</u>	15
2.1.5 <u>As Mudanças na Lei de Incentivo</u>	20
2.1.6 <u>Vantagens e Desvantagens</u>	22
2.1.7 <u>A Lei de Incentivo à Cultura</u>	25
<u>CAPÍTULO III</u>	31
3.1 <u>A Lei na Prática</u>	31
3.1.1 <u>Alternativas para o uso da Lei de Incentivo</u>	31
3.1.2 <u>Auditoria</u>	37
3.1.3 <u>Prestação de Contas</u>	38
<u>CONSIDERAÇÕES FINAIS</u>	40
<u>REFÊRENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	42

CAPÍTULO I

1.1 INTRODUÇÃO

Uma pesquisa, quando se propõe apresentar um estudo, sofre a interferência de vários fatores que nos “tocam” diretamente e nos fazem refletir. Um dos fatores preponderantes para a realização desta pesquisa justifica-se no fato de que a influência da Lei de Incentivo à Cultura vem proporcionando a crescente demanda no mercado de projetos culturais no nosso país nos últimos anos.

Ainda é oportuno observar a uma condição marcante nos tempos atuais, sobretudo no que se refere a países de terceiro mundo, onde a prática dessas atividades diferentes é uma tarefa nada fácil, pois se mexe diretamente com as classes dominantes. Exatamente, por que é através do empresariado (iniciativa privada), que o Estado pretende unir forças para garantir o processo cultural no país, como área também de prioridade para a população.

Outro fator diz respeito ao aproveitamento de uma política cultural que vem tomando ativo o mercado de projetos culturais, investigando ao mesmo tempo os procedimentos para a alavancagem de recursos via iniciativa privada. É o que podemos chamar de aproveitamento de uma política cultural de parceria, onde a iniciativa privada entra com os recursos e o Estado abre mão dos impostos, como forma de incentivo.

1.1.1 Tema

O tema enfoca o estudo da Lei Federal de Incentivo à Cultura, a lei fiscal nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991, e suas alterações, tendo em vista o processo da redução do Imposto de Renda, benefício oferecido para quem a utiliza patrocinando a cultura do país. Tem este trabalho

de monografia como tema a “Lei Federal de Incentivo à Cultura e seus Benefícios Fiscais: uma análise na redução do Imposto de Renda”.

1.1.2 Problema

Reduzir do Imposto de Renda o valor alocado ao patrocínio ou doação a projetos submetidos e aprovados pelo Ministério da Cultura, foi a maneira que o Governo encontrou para aumentar o fluxo de projetos e de recursos para a área cultural do nosso país, promovendo assim, a parceria entre Estado, iniciativa privada e produtores culturais.

Essa forma de incentivo é de certa maneira uma contribuição permanente e abrangente que a classe artística vem a muito tentando junto aos nossos dirigentes, como uma forma de equilibrar os investimento em cultura, visto que vindo somente do Estado não era o suficiente.

Ainda tem-se um longo percurso a ser percorrido. Não estamos diante da solução, na verdade ela talvez nem exista, precisa ainda ser construída, sensibilizando empresários, governantes e a própria sociedade. É preciso conscientizá-los de que cultura é importante, é a nossa história que se conta a cada dia, diante das apresentações artísticas, do patrimônio cultural, das festas e danças típicas, da música, do livro, etc, momentos que não são inventados, mas sim recriados.

Investir em cultura poderá ser considerado um instrumento de investimento de grande potencial em ações de comunicação de marketing. No entanto, estamos nos referindo a um processo novo de publicidade que deixa de lado o convencional e aponta de forma eficiente para um público diferenciado e mais exigente.

Com existência desde 1991, a Lei nº 8.313, teve considerável notação somente a partir de 1995, quando submetida a uma nova regulamentação, no que se refere, principalmente, ao aumento no limite de abatimento do Imposto de Renda devido. Pode-se perceber, então, o aumento no número de projetos e o aumento do total de recursos de renúncia fiscal, contribuindo na elevação da arrecadação para a área da cultura.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivo Geral

Verificar os efeitos da Lei de Incentivo à Cultura, decorrente dos benefícios fiscais na redução do Imposto de Renda mediante o patrocínio a cultura.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Apresentar a Lei Federal de Incentivo à Cultura: Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991 e suas alterações;
- ✓ Verificar se a Lei de Incentivo favorece o complemento de uma política cultural;
- ✓ Verificar os benefícios fiscais quando do uso da Lei de Incentivo à Cultura para redução de Imposto de Renda.
- ✓ Apresentar vantagens e desvantagens;
- ✓ Apresentar alternativas para redução no Imposto de Renda.

1.1.4 Justificativa

A importância do problema justifica-se por oferecer contribuição tanto teórica como prática para a área cultural no processo de captação de recursos aliado aos benefícios fiscais decorrentes da Lei Federal de Incentivo à Cultura, via parceria Estado/iniciativa privada/produtor cultural.

Sabe-se que a cultura é um componente essencial do desenvolvimento de qualquer nação. Através dela, os grupos que formam a sociedade participam e contribuem para o bem coletivo.

Junto com os fatores econômicos e sociais, ela forma o tripé sobre o qual se apóia a cidadania de um povo.

As manifestações culturais sejam de preservação e de memória, sejam de criação artística e de lazer - toda forma de expressão de identidade - são importantes porque geram empregos em vários setores, tanto no que se refere a mão de obra artesanal, como à tecnologia avançada de informatização. Além disso, ao crescer em qualidade e quantidade, o entretenimento cultural cria um mercado próprio que se consolida como parte da estrutura do turismo e da indústria cultural do País.

Os incentivos que o governo oferece às empresas que investem na produção cultural vêm confirmar, entre nós, uma forte tendência internacional no mundo dos negócios: a crescente opção pelo marketing cultural.

A identidade que as manifestações culturais criam com seus públicos e, por extensão, com as empresas que as patrocinam, trazem ótimos resultados em termos de promoção institucional, um retorno mais que compensador. A sociedade já se dá conta de que esse tipo de marketing é um dos mais sólidos, beneficiando não apenas a produção cultural, mas também o desenvolvimento econômico e social do país. No entanto, o mais importante é o retorno que essas manifestações podem trazer para o próprio ser humano.

A nova regulamentação da Lei nº 8.313/91, vem propor outros incentivos para quem a utiliza, na obtenção de recursos na área artística. Neste sentido, portanto, é possível verificar a regular preocupação do governo em planejar e sustentar a situação então criada.

Se o objetivo central deste estudo é investigar os benefícios fiscais da Lei de Incentivo à Cultura, é importante salientar que esse tipo de estrutura fez crescer o investimento do governo e empresariado na área artística cultural.

1.1.5 Metodologia

A pesquisa de uma forma geral *“é sempre tateante, mas, ao progredir elabora critérios de orientação cada vez mais precisos”*. O objetivo das Ciências Sociais é histórico... Vivem o presente marcado pelo passado e projetado para o futuro, num embate constante entre o que está dado e o que está sendo construído”. (MINAYO, 1999, p. 13)

Para Minayo, a metodologia é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ocupando um lugar central no interior das teorias, a metodologia está sempre se referindo a ela. (MINAYO, 1999, p. 15)

“... a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”. (MINAYO, 1999, p. 16)

Dizia, Feyerabend apud MINAYO (1999, p. 16), no seu trabalho intitulado “Contra o Método”, *“que o progresso da ciência está associado mais a violação das regras do que à sua obediência”*.

Porém, para o historicista Dilthey apud MINAYO (1999, p. 17), o método é necessário por causa da nossa “mediocridade”. *“Precisamos de parâmetros para caminhar no conhecimento”*.

Segundo Minayo, “é a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Pois, as questões da investigação estão relacionadas diretamente aos interesses socialmente condicionados”. (MINAYO, 1999, p. 18)

Entende-se que dependendo da maneira como se deseja investigar um problema, ou seja, a visão que se adota do fenômeno estudado, bem como o tipo de material a ser coletado, caracteriza a metodologia da pesquisa, ou seja, se ela tem características de cunho mais quantitativo ou qualitativo. Nesta perspectiva, não se pretende avançar em abordagens quantitativas, geralmente

do tipo experimental, não que esse tipo de pesquisa seja desnecessário, porém, na visão analítica que realizou-se, “...*raramente o pesquisador aproveita essa informação para avançar numa interpretação mais ampla da mesma* (TRIVINÕS, apud OLIVEIRA, 1989, p. 8), dando-se preferência a uma abordagem de cunho mais qualitativo, a qual aprofunda-se no mundo os significados das ações e relações humanas.

Neste contexto, buscou-se trabalhar uma forma de pesquisa em termos dos aspectos da redução de Imposto de Renda, mediante patrocínio à cultura, incrementada pelas chamadas Leis de Incentivo, as quais facilitam os investimentos na área cultural.

Com o objetivo de interpretar compreensivamente o enunciado descrito através das evidências traduzidas, caracteriza-se este estudo como uma pesquisa qualitativa, cujas técnicas empregadas foram: a análise de conteúdo das informações encontradas nos documentos do Estado, na Lei 8.313/91 e as modificações nela ocorrida nos últimos anos.

1.1.6 Estruturação do Trabalho

O trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro apresenta-se o tema e a problemática a ser alcançada no desenrolar da pesquisa, em conjunto com os objetivos e a transcrição da forma como estes serão almejados.

Já no segundo capítulo, apresenta-se a questão de implicações no campo das políticas de lazer e cultura no Brasil, as mudanças ocorridas neste período, a realidade da sua atuação, as vantagens e desvantagens do processo de aplicação e da contrapartida do marketing cultural.

Por fim, num terceiro capítulo, apresenta-se alternativas para a redução no Imposto de Renda previsto pelo governo federal, verificando o que ocorre na prática quando a empresa se utiliza da Lei de Incentivo.

1.1.7 Coleta de Dados

Após a fase exploratória da pesquisa, parte-se para o trabalho de campo que pode combinar levantamentos de material documental, bibliográfico, instrucional, etc., como objetivo fundamental a descoberta de resposta para o problema mediante o emprego de dados primários e/ou secundários.

As informações levantadas pela análise de conteúdo dos documentos formaram dados primários e, os dados secundários, foram captados através de Legislação, Livros, Revistas, Jornais e Regulamentos que passam a contribuir para o desenrolar do tema.

CAPÍTULO II

2.1 REVISÃO DE LITERATURA

2.1.1 Considerações Iniciais

As relações de produção, juntamente com a divisão social do trabalho, instalaram-se a partir do surgimento dessa mesma sociedade industrial. Com a divisão social do trabalho torna-se possível controlar o tempo da produção - o qual, nas sociedades anteriores, predominantemente agrícolas, era determinado pelas estações sazonais - sendo possível também, a partir daí, controlar o lucro do empresário.

Com a vinda de trabalhadores estrangeiros fixaram aqui diversos elementos da cultura, facultando o acesso ao que estava restrito a uma elite. Ao processo político embutia-se os aspectos culturais. Combinava-se nestas regiões campestres, formas de lazer - como música, jogos, danças e refeições coletivas - com conferências de propaganda. Debates públicos, comícios, palestras e as tradicionais encenações de grupos amadores do chamado “teatro operário”, cujas peças sempre expressavam um conteúdo sócio-político sobre a luta de classes. Com o passar dos anos essas lutas foram proporcionando conquistas efetivas e, atualmente, no Brasil, a jornada diária oficial é de 8 horas.

Importante lembrar que estas conquistas não se deram apenas pela luta do movimento operário, mas são, também, umas permissões dadas pelo capital, seguindo sua própria lógica, no sentido de criar espaços de consumo; afinal, se os trabalhadores não têm um tempo fora do trabalho, não podem consumir os produtos e serviços oferecidos; assim, ao liberar-se o trabalhador de seu trabalho, por um tempo cada vez maior, o sistema capitalista cria um consumidor em potencial, desenvolvendo uma ação contínua, circular, que alimenta e sustenta o sistema por si mesmo. Além disso, o conteúdo deste tempo disponível vai sendo, aos poucos,

controlado, pré-determinado, recheado com valores e conteúdos ideológicos da classe dominante que, ao se difundirem, disfarçam-se “*por um discurso de liberdade* (PÁCHECO, 1992, p. 251)

Não se trata de conceber a noção de cultura operária, pois mesmo que se entenda cultura enquanto um modo de vida, não se pode identificar que a cultura é a pobreza enquanto modo de vida da classe operária o fosse por sua própria escolha, mas sim como uma condição imposta pelas classes dominantes.

Ao mesmo tempo, o lazer da maneira como o compreendemos hoje, também é um fenômeno sócio-histórico que se frutificou na sociedade moderna, a partir da Revolução industrial, emergindo como conquista de reivindicações sociais oriundas da necessidade de qualidade de vida para os trabalhadores. (MARCELLINO, 1995 e PINTO, 1992, apud. PINTO, 1998, p. 51)

As longas jornadas de trabalho, no início da industrialização, apenas deixavam tempo para o sono. Em que momento da vida atender às necessidades de diversão entretenimento, prazer?

O direito ao lazer, portanto, vem de uma história de luta pelos desejos e necessidades humanas, por espaços de tempo que pudessem contrapor às obrigações cotidianas, especialmente às do mundo do trabalho, gerando a redução da jornada de trabalho e a remuneração e fins e semana, férias e feriados.

O Governo Federal, através do Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), objetiva democratizar a todos, acesso aos bens culturais brasileiros, pois além de cultura ser um modo de expressão dos diferentes grupos sociais que formam a nação, ela é fonte de reconhecimento de suas identidades e, nesse sentido, é um pressuposto essencial da cidadania. Experiências internacionais comprovaram que em se tratando do domínio das artes, para se alcançar a qualidade é irrelevante o crescimento quantitativo. Seria desperdício se o Estado não utilizasse o mecenato aprovado como ferramenta de política cultural para fazer aumentar a produção e a oferta de bens culturais.

A participação da cultura em ações de comunicação e marketing, por empresas públicas e privadas, em 1997, ocupa o primeiro lugar, com 53% das preferências das empresas, enquanto que áreas de investimentos - assistencial, científica, educacional, esportiva, meio ambiente, saúde, turismo - não passam, cada uma, de 13%. Essa revelação consagra o marketing cultural como meio mais importante para as empresas divulgarem a sua marca¹, levando o seu slogan em todos os eventos relacionados ao projeto.

As leis federais de incentivo estimulam as empresas a participarem de forma mais ativa dessas possibilidades, desenvolvendo a área cultural, gerando fenda e criando mais empregos diretos e indiretos. Isso reforça na compreensão dos indivíduos que o investimento privado e público em cultura não é gasto, mas sim ganho em qualidade de vida da população e avanço em termos de desenvolvimento.

A simples opção de promover o enriquecimento cultural da sociedade (o mecenato), tem sido fonte de prestígio indiscutível às pessoas e instituições no decorrer dos séculos. Nada se compara, em termos de permanência, à imagem do “mecena”, isto é, do apoiador da cultura. É preciso vender à empresa não só o patrocínio da ação cultural, mas a própria idéia de se fazer patrocínio cultural.

2.1.2 Cultura e Lazer

As implicações no campo das políticas públicas de cultura e lazer buscam solucionar problemas que despertam mudanças diversas, como a alteração na forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de prática negativa ou prejudicial em práticas saudáveis, pelas mudanças de valores e atitudes na comunidade e em sociedades inteiras pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

¹ Pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, intitulada “*Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil*”. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/tm01.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2.000.

Cada vez mais aumenta o número de pessoas que anseiam por mudanças sociais - na sua maneira de viver, em suas economias e sistemas sociais, em seus estilos de vida e em suas crenças e valores.

A busca por mudanças revela, por um lado, “o arregaçar de mangas” de quem não aceita uma vida medíocre só porque é fácil. A busca do novo articula-se aos desejos daqueles que tem visão de futuro e sensibilidade para perceber que o futuro é construído no real, aqui, agora e a várias mãos. É daqueles que crêem numa sociedade justa, lúdica e consciente da importância da participação humana na construção da vida.

É nesse quadro de mudanças que se insere o “Terceiro Setor”, *“um novo espaço e canal de interlocução entre o governo e a sociedade civil. Estamos vendo surgir uma nova esfera pública não estatal e de iniciativas privadas com sentido /?mô//co”*.(ZINGONI, 1998, p. 33) O fato é que vivemos uma situação muito especial da história da humanidade. Momentos de grandes contradições, envolvendo os dois setores tradicionais da organização social: o público e o privado.

A qualidade de vida se destaca a partir do momento em que é claro de que ela se fez por pessoas para pessoas, colocando ao mesmo tempo condições materiais para que os sujeitos sejam livres e “sejam mais”. Para tanto, busca indicadores que atinjam a democratização do saber, da apropriação da cultura, de condições básicas de vida e de formas flexíveis e participativas de organização do trabalho e das ações cotidianas.

Isso, no entanto, não é possível no nosso país, onde as políticas sociais quase não são praticadas, e quando acontecem, são precárias. No que se refere às políticas de cultura e lazer, muito pouco se faz no sentido de buscar essa interação entre parceiros diversos, pois só nos últimos tempos é que se reivindica com maior intensificação popular a importância do lazer e da cultura como questão de cidadania.

Apesar de toda a iniciativa governamental, a população atendida em sua demanda ainda é reduzida. Dessa forma, fica também reduzido o envolvimento das comunidades, dificultando a

criação de uma massa prática para atender a dimensão da importância da cultura e do lazer para a transformação pessoal e social do cidadão.

É preciso criar uma *política de cultura e lazer* que procure agir em longo prazo, como meio de democratização social com vistas à construção de uma sociedade justa e democrática - como recomenda a Constituição Brasileira de 1988, no seu art. 217, 3º, inciso 4 - que precisa redefinir suas prioridades em defesa da cidadania e da melhoria da qualidade de vida da população em geral.

Lazer tem para nós o sentido da vivência privilegiada do lúdico que materializa a experiência sócio cultural movida pelos desejos de quem joga e é coroada pelo prazer. Prazer que se funda no exercício da liberdade e, por isso, representa conquista de quem pôde sonhar, sentir, decidir, arquitetar, aventurar e agir, esforçando por superar os desafios da brincadeira, consumindo o processo do brinquedo, recriando o tempo, o lugar e os objetos em jogo e usufruindo o seu processo/produto que, em sua exuberância, é uma festa. (PINTO, 1996, p. 96)

Na verdade sabe-se que o lazer constitui-se na execução individualizada do conjunto de atividades possíveis e escolhida pelo indivíduo. O lazer sintetiza-se na busca de prazer, da alegria, pelo exercício da liberdade de planejar, desejar, organizar idéias e ações, saboreando cada momento, concretizando um espaço a mais para gozar a vida e buscar qualidade nesse viver. Desenvolvendo a capacidade de enfrentar problemas e desafios, buscando conquistas coletivas, estimulando a criação de pensamentos criteriosos, na ocupação do tempo e do lugar e no lidar com as condições materiais disponíveis para a concretização da vivência. Entretanto, estas sensações não são vivenciadas pela maioria das pessoas em sua rotina diária, muito embora façam parte de suas intenções, convivendo lado-a-lado com atividades obrigatórias e correndo possivelmente o risco de serem sufocadas pôr estas últimas.

Sendo assim, a cultura significa

... a maneira pelo qual um grupo social se identifica como grupo, através de comportamentos, valores, costumes, tradições comuns e compartilhadas, não há como

negar a existência cultural de cada grupo, nem como definir se um é melhor que o outro. Não existem culturas superiores e inferiores, úteis e inúteis. O que existem são culturas diferentes. Todavia, é a ideologia das diferenças culturais que vem fazendo surgir a explicação dos fracassos, da marginalização e da discriminação de certos grupos, privatizando a conquista dos direitos de participação social e apropriação da cultura historicamente acumulada aos grupos 'inferiores'. (ZALUAR, ANO, apud. PINTO, 1998, p. 55)

Tomando emprestado o conceito antropológico, cultura é o conjunto das experiências humanas adquiridas pelo aprendizado social e acumuladas pelos povos através dos tempos. Cultura é, pois, segundo Sir Edward Tylor:

... aquele todo complexo que inclui conhecimento, crença, arte, moral, lei, costume e quaisquer outras capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro da sociedade (...) Gama total das atividades humanas que são aprendidas e não instintivas e que são transmitidas de geração a geração através de vários processos de aprendizagem. (TYLOR, apud. BEATTIE, 1971, p. 27)

As práticas da cultura e do lazer podem contribuir para o requerimento de uma reestruturação do modo de organização e do gerenciamento do trabalho no setor público, investindo na realização de intervenções mais ágeis, cooperativas, criativas, democráticas e descentralizadas, colocando em prática, programas com visão sócio-culturais mais amplos e contínuos, diretamente articulados com as demandas dos cidadãos e dos grupos comunitários.

A qualidade só é alcançada pela participação de todos, nos abraços a causas e no arregaçar de mangas, fazendo e acontecendo, pois as coisas não mudam por si sós. Isto é, cada um é que *pode mudar a sua maneira de pensar, agir e avaliar, reencontrar valores, romper preconceitos, reivindicar direitos, responsabilizar pelos seus deveres.* (PINTO, 1998, p. 60)

É preciso lembrar, também, que não se pode obrigar a participação de ninguém. A qualidade é uma conquista diária de quem realmente a valoriza como meio de crescimento pessoal, coletivo e profissional.

Assim, ao assumir o caminhar por essas trilhas da qualidade, o governo aprende mais sobre seu povo, e o povo sobre o governo na construção de cenários, diálogos, cenas, atos, permitindo ao cidadão ser não somente um coadjuvante, mas o ator principal no ato da construção da prática da Cultura e do Lazer.

2.1.3 Evolução Histórica da Lei de Incentivo à Cultura

As experiências de outros países confirmam que a associação entre pujança econômica e o fomento às artes é um padrão de desenvolvimento do setor.

Com efeito, em meados dos anos de 1980, após a democratização do país, o presidente José Sarney conseguiu introduzir, pela primeira vez na experiência brasileira, uma legislação de incentivo fiscal à cultura baseada em um anteprojeto de lei que tramitava no Congresso Nacional desde os primeiros anos da década de 1970. A legislação era bastante liberal e apenas exigia, para viabilizar a captação de recursos privados para os projetos culturais, que a instituição ou o produtor cultural solicitante fossem previamente cadastrados pelo Estado, deixando as negociações sobre valores, formas de captação e uso dos recursos ao mercado, sem interferência do poder público. (MOISÉS. Os efeitos da lei de Incentivo, 2.000)

A Lei Sarney, como ficou conhecida, teve duração de apenas quatro anos, de 1986 a 1990, mas estima-se que tenha canalizado cerca de 110 milhões de dólares em apoio às artes e à cultura do país, embora não se conheça a distribuição desses recursos por sua origem e destino. A lei, contudo, foi extinta, no início dos anos 90, acusada de permitir ou facilitar fraudes. A experiência criou, de qualquer modo, uma nova perspectiva e, mais tarde, influenciou a legislação introduzida

pelo secretário de cultura da presidência da República, embaixador Sérgio Paulo Rouanet, em 1991, cuja maior diferença em relação à Lei Samey foram os mecanismos de controle (Art. 20 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991) que, doravante, passaram a exigir que qualquer projeto a beneficiar-se de incentivos fiscais sejam previamente submetidos ao Estado. (MOISÉS, Os efeitos da lei de Incentivo, 2.000)

A Lei Rouanet, como ficou conhecida, mais especificamente a Lei nº 8.313/91, estabelece no seu art. 20, que os projetos aprovados pelo Ministério da Cultura serão durante a sua execução acompanhados e avaliados pela SEC/PR (Secretaria de Cultura da Presidência da República) ou por quem receber a delegação destas atribuições.

2.1.4 O Mecenato: instrumento do Incentivo à Cultura

Usado como instrumento da Lei Federal de Incentivo à Cultura, o mecenato está baseado no apoio a projetos de produtores culturais que são analisados pelo Ministério da Cultura e, devidamente, aprovados, permitindo ao mecenas (pessoa física ou jurídica) reduções no Imposto de Renda.

Assim temos que incentivo fiscal é a utilização, como crédito do recurso financeiro aplicado em projetos culturais pelo contribuinte do Imposto de renda, a título de compensação, para dedução dos valores devidos ao Governo Federal, na forma e nos limites estipulados em Lei. (Art. 23 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991)

A cultura é tudo aquilo que nos faz viver, mais que sobreviver. São experiências de vida, são emoções marcantes e duradouras que podemos associar a um fato cultural, são histórias, imagens e sons que marcaram as descobertas, construíram as personalidades, envolvendo os seres humanos num mundo e num dado momento que é nosso.

É necessário que se mostre a outras pessoas que investir na área de cultura é bom por si próprio - independe de lei. Defende-se que leis de incentivos são importantes para seduzir o

empresário num primeiro momento, pois mexer no bolso muitas vezes é a melhor forma de atraí-lo.

Segundo FREIRE-FILHO² (1994, p. 11) uma Lei, por exemplo, de proteção ao teatro é mecanismo de libertação, não de dependência. Por isso, a importância de uma lei que estimule, fomenta, normatize e proteja a atividade teatral. Se a cultura é necessária, o Estado precisa intervir. No entanto, sabe-se que apenas uma lei não vai “salvar” a cultura, é preciso que se tenha claro como implementá-la. A lei é uma garantia de direitos de cidadania, sendo assim, é preciso garantir a cada cidadão o acesso à cultura como forma de lazer, ou seja, o lazer de fazer cultura e de desfrutá-la.

PA VIS (1980, p.380) define o produtor teatral como “o responsável do financiamento da empresa teatral. Quem escolhe a peça, o diretor, e se ocupa da promoção publicitária do espetáculo”. Caracterização esta que se refere a um modelo estritamente empresarial da produção cultural, num mercado claramente capitalista. Para este autor, a produção não termina no final da peça, ela se prolonga na consciência do espectador e se submete a transformações e interpretações que exige e produz a evolução de seu ponto de vista na realidade social.

Para a sociedade capitalista, a produção cultural, no sentido de atividade que objetiva criar condições materiais para a realização de um trabalho artístico, tem sempre um caráter de tarefa de criação de recursos financeiros e pressupõe a percepção de que o produto criado será objeto de entrega a um público potencial que será o consumidor do mesmo. No entanto, pode-se questionar: que público é esse? (UDESC, 1997, p.9)

A sociedade industrial estruturada a partir da existência de estados nacionais, permitiu que o mercado artístico se consolidasse em duas vertentes: o “mercado da iniciativa privada”, regido diretamente pelas leis do investimento e do consumo capitalista eo “espaço do

² Diretor de teatro, integra a comissão que elaborou o projeto de lei que regulamenta a atividade teatral no Brasil.

fomento cultural”, regido principalmente pelos estados que, se não estão diretamente orientados pela ótica do consumo, recebem fortes influências e pressões dos mesmos. (UDESC, 1997, p. 9)

A análise da estrutura econômica do teatro brasileiro revela sua situação bastante sombria: domina a crise. Cada produção independente é uma aventura sempre azarosa para os que investem dinheiro nela. Um grande sucesso significa que não haverá perdas, que o dinheiro empregado poderá ser recuperado; os lucros constituem uma exceção. (PEIXOTO, 1992, p. 97)

Foi a partir de meados dos anos 90 que o Brasil vem conhecendo uma extraordinária retomada de suas atividades culturais. O cinema foi a primeira área a beneficiar-se disso. Porém, esta retomada pode ser percebida também na área do patrimônio artístico e cultural, na música, na literatura e, mais importante ainda, em um extraordinário fenômeno de mídia, que reflete o interesse dos brasileiros pela produção cultural do país. Tais reflexos desse interesse partem da revalorização das atividades dos museus e das artes plásticas através de exposições de pintura e escultura de diversos artistas, como por exemplo, a própria Bienal de Artes de São Paulo (MOISÉS. O Incentivo à Cultura, 2.000), o Centro Cultural Bento Silvério em Florianópolis, que oferece manifestações culturais diversas o ano todo.

Tais eventos atraíram a atenção de mais de dois milhões de pessoas, deixando para trás a percepção tradicional que acredita a linguagem plástica ser entendido e interessante apenas para parcelas eruditas do público. Constatase que esses momentos de real beleza e valor transformaram-se em manifestações culturais de massa, sobretudo, um público mais jovem, revelando que o espaço está aberto para novas iniciativas semelhantes. (MOISÉS, O Incentivo à Cultura, 2.000)

Outras manifestações da cultura brasileira também entraram em evidência nos últimos tempos. No entanto, outro aspecto importante e inovador são a questão do financiamento da cultura.

... Desde meados de 1995, o Governo Federal vem implementando, na área cultural, uma vigorosa política de parceria entre o Estado brasileiro, os produtores culturais e a iniciativa privada. Tal política se apóia à legislação de incentivo fiscal às atividades artísticas culturais e permite, no caso do cinema, que os investidores privados deduzam 100% do que aplicam e, no caso das outras áreas culturais, entre 66 e 76%, dependendo da natureza das empresas, podendo-se chegar aos mesmo 100% para o caso das artes cênicas, música erudita e instrumental, livros de arte, acervos de museus, itinerário de exposições de artes plásticas e acervos de bibliotecas públicas. (MOISÉS. O Incentivo à Cultura, 2.000)

Trata-se de uma política fiscal adequada, pois, somente o Estado não poderia garantir todos dos recursos destinados às áreas prioritárias, e convida as empresas privadas a se associarem ao Governo Federal e aos produtores culturais para garantirem o desenvolvimento da cultura.

Foi por meio de importantes reformas introduzidas em 1995 e 1996 na legislação de incentivo fiscal à cultura que ocorreu a ampliação, modernização e desburocratização da mesma, e só a nível federal, estabelecendo um novo mecanismo de financiamento, onde o incentivo ocorre a partir de deduções no Imposto de Renda dos patrocinadores privados, o Governo atraiu investimentos que ultrapassaram os 180 milhões de reais nos seus dois primeiros anos. (MOISÉS. O Incentivo à Cultura, 2.000)

Assim, o Governo Federal, através do Ministério da Cultura, decidiu estimular as pessoas físicas e jurídicas a contribuírem com projetos culturais, por meio da utilização da lei de incentivo a cultura, permitindo-lhes o desconto em sua declaração anual de Imposto de Renda se não de tudo, de boa parte do que investiu. Dessa forma, o Governo estaria diminuindo no seu imposto geral, mas aumentando a arrecadação destinada à Cultura. Agindo desta forma, o dinheiro da pessoa física ou jurídica que fez a doação seria enviado diretamente aos agentes culturais com “transparência e controle social”, contribuindo com investimentos de restauração e recuperação de áreas urbanas, de arquivos públicos, fomentadas produções na área das artes cênicas, recuperação de museus, teatros e espaços culturais de diferentes naturezas. Mostrando, de alguma

forma, que o Estado está cada vez mais preocupado com a cultura para a qualidade de vida das pessoas. (MOISÉS. O Incentivo à Cultura, 2.000)

Um país como o Brasil, de cultura extremamente rica e diversificada, de povos e etnias tão diferentes, vem cada vez mais acrescentar valores culturais novos, fazendo com que o Brasil seja um lugar de múltiplas concepções de vida, expressando uma enorme variedade de influências. (MOISÉS. O Incentivo à Cultura, 2.000)

“As relações entre Estado e Cultura no Brasil foram muitas vezes, no passado, marcadas pela instabilidade, pela ausência de planejamento (...) foram raras às vezes em que o governo se tomou realmente parceiro da nossa produção simbólica”. (MELLO, 1999, p. 02)

Diante da necessidade a muito sentida por artistas e produtores culturais brasileiros era preciso criar-se, de modo permanente, um sistema de financiamento da cultura no país, o qual deveria ser capaz de dar resposta a enorme diversidade da cultura brasileira, cujas ricas expressões étnicas, regionais e sociais são, por natureza, extremamente diferenciadas, constituindo algo que não pode depender de fonte única e exclusiva de financiamento; e, também, de assegurar a longevidade de mecanismos criados para garantir o adequado financiamento das artes independentemente de maior ou menor afeição dos governantes do dia à cultura. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

(...) No entanto, as resistências às mudanças localizavam-se entre setores da própria administração pública federal. Para implementar suas propostas, o Ministério da Cultura enfrentou as duas mentalidades aferradas ao passado e, ao mesmo tempo, estimulou a formação de uma visão empresarial moderna, segundo a qual as vantagens dos incentivos fiscais para a cultura, deveriam associar-se tanto ao marketing cultural como a um claro compromisso das empresas com a comunidade. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

A idéia central do governo, no caso das empresas, foi oferecer-lhes benefícios fiscais mais apreciáveis que ajudassem a criar as condições institucionais e o ambiente indispensável para que

elas aportassem recursos mais volumosos no desenvolvimento cultural do país. A política não está sugerindo o oferecimento de vantagens contábeis às firmas, mas visava criar uma atmosfera propícia e uma mentalidade coletiva favorável à parceria entre Estado, produtores culturais e empresas com vistas à criação e à produção culturais. Aliás, os gastos públicos, nessas circunstâncias, cumprem a função de alavancagem de recursos privados para a cultura.

Com vista em uma parceria,

“a nova política do governo federal, procurou articular-se com as legislações de incentivo à cultura de Estados e Municípios, baseadas em descontos do ICMS³, no primeiro caso, e do ISS e IPTU, no segundo, para empresas que investem em projetos culturais em anos recentes, ao consolidar-se no país uma atmosfera favorável à política de incentivos, resultante da modernização das leis federais de apoio à cultura. Isso ampliou a abrangência da política de parceria, criando alternativas de financiamento à cultura também nos planos regional e local, uma vez que os custos do patrocínio empresarial podem beneficiar-se, simultaneamente, de vantagens fiscais das esferas federal, estadual e municipal”. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

2.1.5 As Mudanças na Lei de Incentivo

A Lei Rouanet, cujo funcionamento, entre 1992 e 1994, teve atuação precária, somando um volume de captação de recursos que não ultrapassaram os 6% dos quase 250 milhões de reais que o Estado disponibilizou como renúncia fiscal para o setor. Somente a partir de 1995, com a nova regulamentação da Lei de Incentivo que o Estado, por meio das propostas de artistas, produtores culturais e empresários e tributaristas, e acolhida pelo MinC, deixou de ser o único mecenas da criação artística brasileira, passando a existir novas fontes de financiamento para o desenvolvimento de um mercado de projetos culturais, que objetivam:

³ ArL 7º e Art. 8º do Decreto nº 3.604, de 23 de dezembro de 1998.

- S ampliar o limite de descontos permitidos às empresas patrocinadoras de projetos culturais de 2 para 4% de seu imposto devido;⁴
- S desburocratizar os seus procedimentos, agilizando a autorização para captação de recursos⁵ .
- S possibilita a utilização de até 25% dos produtos culturais, por parte dos investidores, para fins promocionais; (§ 1º do Art. 23 do Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995)
- S reconhece o papel dos agentes culturais - produtores, agências de propaganda, consultores etc
 - e inclui no orçamento custos de captação, divulgação e elaboração de projetos; (Ministério da Cultura, Incentivos da Lei, 2.000)
- y facilita aos artistas e aos produtores culturais o acesso aos investimentos e elimina as datas fixas para entrega de projetos, que agora podem ser apresentados durante todo o ano; (Ministério da Cultura, Incentivos da Lei, 2.000)
- S limita a 60 dias o prazo máximo para apreciação dos projetos pelo Ministério da Cultura. (Art. 19 da Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

No conjunto, o aumento do número de empresas participantes do mecenato privado expressa uma outra face da moeda, isto é, a confiança da comunidade cultural brasileira na nova política de incentivos fiscais aos seus projetos. (...) Isso se deve, entre outras coisas, à divulgação da lei e de suas vantagens pelo Ministério da Cultura, através da realização de vinte fóruns empresariais em diferentes regiões do país, com o objetivo de estimular a sua utilização pelo empresariado local. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Para se fazer a avaliação do mecenato privado brasileiro tem de considerar que, além do aumento do número de projetos apresentados ao Ministério da Cultura, a captação global de

⁴ Autorizado inicialmente o limite da redução de imposto de 2% (dois por cento), regularizado para 4% (quatro por cento), de acordo com a Instrução Normativa Conjunta nº 1/95 no seu art. 6º, o limite de dedução foi estabelecido para 5% (cinco por cento). Com a Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997, voltou a vigorar o limite de 4% (quatro por cento).

⁵ Estabelecido pela Lei nº 8.313/91, mediante a criação do PRONAC (Programa de Apoio à Cultura), instituída com a finalidade de captar e canalizar recursos para o setor.

recursos de empresas privadas e públicas para a cultura também cresceu. “Enquanto a Lei Rouanet, (após drástica queda dos recursos alocados para a cultura entre 1991 e 1992), mobilizou pouco mais de 33 milhões de reais em apoio às artes, no ano de 1991 - somando os recursos de renúncia fiscal aos de contrapartida das empresas - passou a somar 147 milhões em 1997, o que representa uma ampliação efetiva de cerca de 350% no período. Isso não tem nada de irrelevante, ainda que seja insuficiente para satisfazer as necessidades da cultura brasileira”.⁶

Em anos recentes, uma onda de afeição pela identidade cultural brasileira também tomou conta do país, traduzindo-se no restauro do patrimônio histórico ou na recuperação da memória cultural, em todos os Estados. Em Florianópolis, por exemplo, a pouco mais de três anos se elabora um trabalho belíssimo que deve ser publicado ainda este ano, intitulado Circuito Cultural de Florianópolis, onde se apresenta através de mapas e fotos os principais pontos de interesse cultural, histórico, arquitetônico, artístico, museológico e arqueológico do Município.

2.1.6 Vantagens e Desvantagens

Em se tratando do mecenato provado, algumas experiências mostram que nem tudo são virtudes. Existem problemas reais que precisam ser revisados e consertados. Entre eles podemos citar a concentração de recursos que acaba sendo inevitável num país com uma sociedade tão diversificado economicamente, como é o caso do Brasil. Assim, a região Sudeste, e mais especificamente os Estados de São Paulo e Rio de Janeiro -, levou vantagem concentrando a maior percentagem da captação de recursos privados destinado a cultura. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Das providências apontadas pelo Ministério da Cultura somente foi possível atenuar a tendência concentracionista. *De fato, enquanto em 1992 os recursos captados pelo Sudeste somaram 99% do total, esse percentual diminuiu para 85% em 1997. As outras regiões do país puderam, então, ficar com quase 15%, a região Sul sendo a maior beneficiária e o Norte*

⁶ Pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, intitulada “Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil”. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/tm01.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2.000.

conseguindo, pela primeira vez desde a criação do sistema, captar algum recurso para os seus projetos. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Esse enorme desequilíbrio mostra, em primeiro lugar, que o problema não tem solução no estrito terreno das políticas fiscais e não é plausível esperar que o problema possa resolver-se somente no terreno da cultura; ao contrário, os problemas de distribuição desigual de bens e recursos de produção cultural são, muitas vezes, consequência de distorções das estruturas econômica, regional e social. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Outro fato diz respeito às facilidades que a Lei Rouanet criou, desde a sua origem, para que grandes empresas possam investir os seus recursos fiscais em institutos ou fundações que, embora sem fins lucrativos, pertencem às próprias firmas investidoras. Argumenta-se que isso implicaria uma disputa desigual por recursos, o que muitos esperariam que fossem disponibilizados em condições de igualdade para todos os competidores e não apenas para os institutos ou fundações. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Existe ainda uma objeção que, trata da idéia segundo a qual o mecenato privado reservaria ampla margem de poder de decisão, quanto ao conteúdo e à forma dos produtos culturais beneficiados - para não falar dos seus custos -, às empresas patrocinadoras que, nessas circunstâncias, procurariam seus interesses comerciais, deixando de lado considerações sobre a qualidade do produto. Porém, é importante salientar que qualquer projeto cultural, submetido ao Ministério da Cultura, passa por um complexo processo de avaliação que, usualmente, envolve cerca de vinte pessoas que opinam sobre ele. (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000)

Na competitividade do mercado, os projetos culturais precisam destacar, clara e diretamente sua adequação à marca da empresa e as vantagens que pode oferecer à ela. A marca é hoje o patrimônio mais valioso das empresas. Portanto, para ter sucesso, um projeto de patrocínio cultural precisa ser percebido pela empresa como uma solução concreta para sua comunicação. (Ministério da Cultura, As Leis de Incentivo, 1997).

As organizações que adotam a cultura como política de marketing podem encomendar projetos compatíveis com seu interesse ou mesmo criar organizações culturais, com

personalidade própria e sem fins lucrativos, com o objetivo de promover sua imagem institucional. É claro que a manutenção de todo esse projeto pode ser custeada pela lei (MOISÉS. O efeitos da lei de incentivo, 2.000). Não podendo beneficiar projetos de pessoas ou instituições a ele vinculado (por exemplo: cônjuge, parentes próximos, inclusive os afins, e os dependentes do doador, administrador ou sócio de pessoas jurídicas). (Art. 27 da Lei 8.313, de 23 de dezembro de 1991).

Assim, podemos citar alguns dos aspectos motivadores que levam as empresas a investirem em cultura, como: ganho de uma imagem humana e não apenas institucional ou agregação de valor à marca da empresa, reforço do papel social da empresa e benefícios fiscais.

Criar a imagem frente a um público incerto, criando uma ‘proteção invisível a favor da empresa’, são motivações e argumentos muitas vezes de risco, um mecanismo moderno de fazer marketing. Assim como tudo no mundo anda de acordo com a moda, os indivíduos devem embarcar nesta também, já que estão inseridos na sociedade e, sendo assim, devem considerar os seus valores. A cultura, então, é uma excelente área para formar a imagem de indivíduo que se deseja, oferecendo muitas possibilidades, podendo atingir muitos segmentos do mercado consumidor.¹⁷

O marketing cultural pode oferecer a mais rica gama de opções que o empresário pode agregar à imagem de seu empreendimento ou a marca de seu produto, dependendo da estratégia estabelecida. As ações culturais proporcionam excelentes oportunidades para uma empresa fazer contato direto com seu público, ou seja, uma forma da marca da empresa manifestar concretamente seus valores, seu estilo. O patrocínio expressa a personalidade da marca, agrega-lhe valor, amplia a credibilidade da sua comunicação, demonstrando o quanto à empresa tem responsabilidades sociais e humanitárias.

⁷ Pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, intitulada “Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil”. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/tm01.htm>>. Acesso em: 19 jun. 2.000.

São consideradas doações as distribuições gratuitas de ingressos para eventos de caráter artístico e cultural feitas por pessoas jurídicas para seus empregados e dependentes legais, sempre por intermédio de organizações de trabalhadores da empresa. (Art. 24, Inciso I da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991).

2.1.7 A Lei de Incentivo à Cultura

De acordo com o § 3º do Art. 18 da Lei nº 8.313/91: os investimentos em áreas artísticas culturais atenderão exclusivamente os seguintes segmentos: artes cênicas, livros de valor artístico, literário ou humanístico, música erudita ou instrumental, circulação de exposições de artes plásticas; doações de acervos para bibliotecas públicas e para museus. Podendo, conforme especificado no mesmo artigo, ser deduzidos no Imposto de Renda, mas não será mais possível declará-lo como despesa operacional.

Para as pessoas jurídicas há duas situações: as que operam com lucro real, a Medida Provisória passa a vigor em 25 de setembro, considerando a efetiva captação de recursos, mesmo que a aprovação do projeto seja anterior a essa data. O que conta é a data do depósito do recurso na conta especial do projeto. Para as empresas que operam com lucro estimado ou presumido, e fazem declaração de ajuste a cada trimestre, a Medida Provisória vale para os últimos três meses do ano. (Medida Provisória nº 1.589 de 24 de setembro de 1997)

A Portaria nº 46/98 no seu Art. 2º, considera como projeto, para os efeitos desta Portaria, toda e qualquer solicitação que tenha por objetivo:

III - autorização para captação de recursos incentivados, sob a forma de patrocínio ou doação.

Já no seu Art. 3º, explica que poderão ser proponentes de projetos pessoas físicas ou pessoas jurídicas, públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, previamente qualificadas na legislação de regência.

O Art. 6º da Portaria 46/98, diz que o orçamento analítico deverá conter a especificação de todos os custos necessários para a realização do projeto, separados por itens e as respectivas fontes de arrecadação, conforme modelo de planilha a ser fornecido pela Secretaria do Tesouro Nacional.

O responsável pelo projeto deverá informar no orçamento se houver a captação de outros recursos obtidos ou solicitados com base nas Leis de Incentivos Federais, Estaduais ou Municipais. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

O Art. 30 da Portaria 46/98, explica que os recursos incentivados, decorrentes da renúncia fiscal, são recursos públicos e sua não aplicação ou aplicação incorreta enseja as imediatas providências penosas.

Já no seu Art. 34, fala da responsabilidade e do cuidado do beneficiário na efetuação dos descontos e os respectivos recolhimentos relativos a impostos, taxas e emolumentos que incidirem sobre o projeto.

Os incentivos fiscais da Lei 8.313/91 não excluem ou reduzem outros benefícios, abatimentos ou deduções em vigor (Art. 26, § 3º da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991). O valor incentivado, porém, não pode ultrapassar a 4% do imposto devido, totalizando uma parcela de 30%, no caso das empresas, do valor do investimento total como patrocínio, ou 40% do valor do investimento total como doação. (Art. 26, inciso II da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 e Art. 5º da Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997).

A Lei nº 8.313/91 permite que os projetos aprovados recebam patrocínios e doações de empresas e pessoas, que poderão abater ainda que parcialmente, os benefícios concebidos do Imposto de Renda devido (Art. 18, § Iº).

Com a nova regulamentação da Lei de Incentivo à Cultura, o patrocínio nas áreas de artes cênicas, livros, música erudita ou instrumental, artes plásticas e doações de acervos a bibliotecas públicas e para museus passou a receber 100% de incentivo até o limite de 4% do Imposto de

Renda a pagar. Nas demais áreas, a empresa lança o patrocínio como despesa operacional e depois abate 30% do investimento também até o limite de 4% do Imposto de renda devido.⁸

Dessa forma, artistas, produtores, instituições públicas e privadas, apresentam seus projetos culturais a qualquer órgão do Ministério da Cultura, conforme especificado no art. 9º, onde serão protocolizados, em entidade vinculada a este ou por ele autorizado. Sendo um órgão intitulado pelo “Mine” para recebimento dos projetos, os mesmos deverão encaminhá-los protocolizado às unidades competentes, no prazo máximo de 5 (cinco) dias, é o que argumenta o seu parágrafo Iº. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

Após a entrega dos projetos, a tramitação dos mesmos deverá ser concluída no prazo máximo de 60 dias, segundo consta do art. 19. E é com esse parecer inicial a garantia do enquadramento do projeto nos dispositivos da lei, permitindo um controle dos recursos recebidos e da real execução dos projetos. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

Os projetos devem destinar-se a desenvolver as formas de expressão, os modos de criar e fazer, os processos de preservação e proteção do patrimônio cultural brasileiro, e os estudos e métodos de interpretação da realidade cultural. (Art. 25, da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991). A Lei é bem clara, o projeto deve estar voltado para a cultura.

Da mesma forma, o projeto deve trazer benefícios para a população. Além de incrementar a produção, a Lei 8.313/91 se destina a democratizar o acesso da população a bens e valores culturais, permitindo o seu conhecimento através de mecanismos como: ingressos a preços populares, ou entradas gratuitas a espetáculos, distribuição de livros para as bibliotecas, exposição de artes abertas, etc., motivações essenciais para cumprimentos desta finalidade. (Art. 25 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991).

⁸ Para os segmentos diferenciados, insertos no § 3º do Art. 18 da Lei nº 8.313/91, alterada inicialmente pela MP nº 1.589/97 e, posteriormente, pela MP 1.739-16/98., a dedução será de 100% (cem por cento), observado o limite estabelecido pela legislação do Imposto sobre a Renda. Este disposto não revoga, nem modifica, a opção pela modalidade prevista no art 26 da Lei nº 8.313/91. O limite a ser deduzido para as empresas passou a 5% (cinco por cento), regulamentado pela Instrução Normativa Conjunta nº 1/95. Retornando a 4% (quatro por cento) pela Lei 9.532, de 10 dezembro de 1997.

Caso haja dúvida de algum item do projeto, é cessado o tramite do mesmo e enviado ao proponente um ofício pedindo esclarecimentos. Uma vez aprovado, é publicado em Edital, contendo o título do projeto aprovado e a instituição por ele responsável, o valor autorizado para obtenção de doação ou patrocínio e o prazo de validade da autorização.⁹

No caso de decisão negativa, o proponente será notificado no prazo de 05 dias pelo MinC, informando-o das razões e da possibilidade de recurso¹⁰, que se desejar, deverá recorrer à Comissão no prazo de 30 dias após o recebimento da comunicação e aguardar reconsideração. (Art. 21 da Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

De acordo com o art. 29, a transferência dos recursos financeiros deverá seguir o cronograma aprovado anteriormente pelo MinC e se o mesmo ocorrer em mais de uma parcela, a segunda só deverá ser liberada após prestação de contas parcial da primeira, e assim por diante, segundo parágrafo único do mesmo artigo. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998)

A publicação da autorização de captação de recursos incentivados dar-se-á somente após a entrega, pelo responsável do projeto, do termo de compromisso de que trata a Portaria nº 118/00. (Portaria nº 118, de 06 de abril de 2.000)

Os recursos repassados, portanto, oriundos de doações ou patrocínio, serão depositados em conta específica e única do projeto. A partir daí os projetos serão incluídos no Banco de Projetos do Mecenato e/ou do Fundo Nacional de Cultura. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998. Artigos 29 e 31 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991)

Diante dos recursos obtidos o beneficiário do “mecenato” deverá emitir recibo em três vias, conforme Manual de Instrução, em favor do doador ou patrocinador, onde uma das vias será enviada à secretaria que autorizou a doação no prazo máximo de 5 (cinco) dias da operação. No caso de erro no preenchimento das vias, serão devolvidos para as devidas correções, e só terão validade após a regularização, é o que consta dos Artigos 32 e 33, da Portaria nº 46/98.

⁹ § 6º do Art. 19 da Lei nº 8.313/91, com a nova redação da MP nº 1.739/98.

¹⁰ § 1º do Art. 19 da Lei nº 8.313/91.

O período para o cronograma da captação de recursos incentivados abrangerá um prazo que coincidirá com o prazo aprovado para execução do projeto, é o que nos revela o art. 36, e o seu parágrafo primeiro diz que os projetos que não conseguiram nenhuma captação ou somente captação parcial, terão em seu período inicialmente proposto renovação automática, sem que haja prejuízo do seu objetivo e nenhuma manifestação contrária. (Portaria nº 46, de 13 de março de 1998).

Pessoa Jurídica

As empresas poderão, ademais, incluir o valor total das doações e patrocínios como despesa operacional, diminuindo, assim o lucro real da empresa no exercício, com conseqüências na redução do valor do imposto de renda a ser pago. (Art. 7 da Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de julho de 1995). Não podendo, portanto, ultrapassar a 4% do valor devido. (Art. 6º, § 1º da Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de julho de 1995).

A empresa tributada com base no lucro real poderá deduzir do Imposto de Renda devido, projetos culturais de 40% do valor doado e 30% do valor do patrocínio. (Art. 6º da Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de julho de 1995). E para as empresas onde o imposto é apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido não será permitido qualquer dedução a título de incentivo fiscal. (Art. 10 da Lei Nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997, com validade a partir de 1/01/98).

Conforme o §2º do Art. 6º da Instrução Normativa Conjunta nº 1/95 o valor apurado poderá ser deduzido do imposto de renda no mês em que forem efetuados as doações ou patrocínios, podendo o excedente ser deduzido nos meses subseqüentes, até dezembro do mesmo ano. Também valendo para as empresas que submeterem-se a tributação com base no lucro real.

Assim, como ocorre para pessoas físicas, o saldo excedente não poderá ser deduzido no exercício posterior, mesmo que o projeto seja plurianual. (Art. 5º, § 2º da Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de julho de 1995)

Já de acordo com o §5º, da mesma lei, as pessoas jurídicas sujeitas à tributação com base no lucro real mensal somente poderão deduzir o valor das doações ou patrocínio no mês em forem efetuados.

Além das vantagens tributárias, o patrocinador pode, dependendo do projeto que apoiar, obter retorno em produto (livros, discos, esculturas, gravuras etc.) para brinde e/ou obter mídia espontânea. O recebimento do produto artístico gerado pelo projeto está limitado legalmente a 25% do total produzido e deve ser destinar a distribuição gratuita, com fins promocionais. (Art. 23, § Iº do Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995)

CAPÍTULO III

3.1 A Lei na Prática

3.1.1 Alternativas para o uso da Lei de Incentivo

Mediante alternativas na redução do Imposto de Renda de investimentos apoiados pela Lei nº 8.313/91, e suas alterações, apresenta-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 PATROCÍNIO

		Com Apoio à Cultura (R\$)	Sem Apoio à Cultura (R\$)
1	Lucro Líquido	200.000,00	200.000,00
2	Valor do Patrocínio (*)	1.000,00	0,00
3	Novo Lucro Líquido (1-2)	199.000,00	200.000,00
4	Contribuição Social 9% de 3	17.910,00	18.000,00
5	IR devido 15% de 3 (**)	29.850,00	30.000,00
6	Dedução permitida do IR devido pela Lei 8.313/91, de 30% de 1.000,00 (***)	300,00	0,00
7	IR a ser pago	29.550,00	30.000,00
8	Total de Impostos pagos (4+7)	47.460,00	48.000,00

Fonte: Lei nº 8.313/91, Art 26, inciso II e § 1º. Ministério da Cultura, maio 1999. Já com redação dada pela Medida Provisória nº 1.739-16/98.

(*) Abatimento como despesa operacional

(**) A alíquota de IR que incide sobre o Lucro Real é de 15%. O valor de Lucro Real que excede a R\$ 240.000,00 sofre uma incidência adicional de 10%. Assim, quando o Lucro Real for superior a R\$ 240.000,00, o resgate tributário acresce em 9,26%, significando um acréscimo no resgate tributário de 9,47 pontos percentuais passando a 62,12%.

(***) Limitados a 4% do Imposto devido, calculado com a aplicação da alíquota de 15%. O imposto devido pela aplicação adicional de 10% sobre o excedente aos R\$ 240.000,00, deve ser recolhido

integralmente e não é computado para a relação entre os 30% ou 40% do valor do projeto e os 4% do IR devido.

Constata-se que o empresário ao patrocinar R\$ 1.000,00 teve uma redução tributária de $48.000,00 - 47.460,00 = \text{R\$ } 540,00$. Em resumo, o empresário usou no seu “Marketing” cultural R\$ 540,00 de recursos que pagaria de Impostos ou **54,00% do valor do patrocínio**, que passam a **62,12%** quando o lucro líquido excede R\$ 240.000,00 (**). Neste caso, o investimento direto representa **37,88%**.

Isso significa dizer que se uma empresa tem previsto em seu orçamento uma verba de R\$ 30.000,00 para investir em marketing, resolvendo reverter essa verba em patrocínio a projeto cultural (marketing cultural), então ela estará otimizando seu investimento da seguinte forma:

Considerando que R\$ 30.000,00 são recursos próprios para investirem em marketing, através do incentivo fiscal essa verba equivale a 37,88% do valor do patrocínio (veja hipótese 1). Aplicando-se uma regra de três simples, podemos encontrar o valor potencial de investimento que a empresa pode fazer sem aumentar o valor inicialmente previsto para sua despesa em marketing.

Sendo:

$$\text{R\$ } 30.000,00 = 37,88\%$$

$$X = 100\%$$

$$X = \frac{30.000,00 \times 100}{37,88}$$

$$X = \textbf{79.197,47}$$

Através dos benefícios oferecidos através do incentivo à cultura a empresa consegue multiplicar por 2,64 vezes o valor inicialmente proposto como investimento em marketing e continua gastando apenas os mesmos R\$ 30.000,00. A diferença entre o valor previsto pela empresa e o valor efetivamente gasto é proveniente de retomo fiscal e tributário em virtude do benefício oferecido às empresas que investem em cultura como forma de realizar seu plano de marketing, pois, dos R\$ 79.197,47 investidos em patrocínio de projetos culturais, R\$ 49.197,47 são recursos provenientes de impostos que seriam pagos ao governo, e R\$ 30.000,00 é o valor previsto pela empresa para investimento em marketing.

No entanto, a empresa podendo deduzir até o valor de R\$ 1.200,00 (limite de 4%), poderia ter despendido um valor maior de patrocínio.

Hipótese 2 - DOAÇÃO

		Com Apoio à Cultura (R\$)	Sem Apoio à Cultura (R\$)
1	Lucro Líquido	200.000,00	200.000,00
2	Valor do Patrocínio (*)	1.000,00	0,00
3	Novo Lucro Líquido (1-2)	199.000,00	200.000,00
4	Contribuição Social 9% de 3	17.910,00	18.000,00
5	IR devido 15% de 3 (**)	29.850,00	30.000,00
6	Dedução permitida do IR devido pela Lei 8.313/91, de 40% de 1.000,00 (***)	400,00	0,00
7	IR a ser pago	29.450,00	30.000,00
8	Total de Impostos pagos (4+8)	47.360,00	48.000,00

Fonte: Lei nº 8.313/91, Art 26, inciso II e § 1º. Ministério da Cultura, maio 1999. Já com redação dada pela Medida Provisória nº 1.739-16/98.

(*) Idem Hipótese 1.

(**) Idem Hipótese 1. O resgate tributário passa a 72,12% do valor doado.

(***) Idem Hipótese 1.

Neste caso a redução tributária foi de R\$ 640,00 ou 64,00% do valor doado, passando para 72,12% quando o lucro líquido da empresa excede R\$ 240.000,00 (**). Neste caso, o investimento direto representa 27,88% do valor da doação. Adotando-se o mesmo exemplo da “hipótese 1” a empresa multiplicaria sua capacidade de investimento em marketing em 3,59 vezes do valor inicialmente previsto, que era de R\$ 30.000,00. Assim a empresa poderia investir R\$ 107.604,00 que continuaria desembolsando apenas os R\$ 30.000,00 inicialmente previstos. A diferença, R\$ 77.604,00, é financiada com recursos de impostos que a empresa deixa de pagar ao governo quando se utiliza dos benefícios decorrentes de um apoio a projetos com a chancela e aprovação do Ministério da Cultura.

Observações:

1. Os valores obtidos nos exemplos, no cálculo dos 30% ou 40% do montante apoiado (patrocínio ou doação) para deduzir do imposto devido, estão limitados a 4% do

mesmo imposto devido. Nos exemplos, as deduções puderam ser integrais por serem inferiores ao 4% do imposto devido.

2. O investimento em “marketing” que não seja apoiado pela Lei nº 8.313/91 propicia ao investidor apenas os resgates decorrentes da contabilização como despesa operacional, mas priva-o do abatimento de 30% ou 40% do valor investido.

Neste caso, se o valor do patrocínio equivalessse ao montante de R\$ 4.000,00, após o abatimento como despesa operacional, a empresa teria no seu imposto de renda devido o valor de R\$ 29.400,00, podendo então deduzir do imposto o valor de até R\$ 1.176,00 (4% de R\$ 29.400,00), ficando com um desembolso real de R\$ 2.824,00, reduzindo ainda mais o total do valor dos impostos a pagar.

Se o valor do patrocínio, ainda fosse de R\$ 10.000,00, a empresa teria no seu imposto devido o valor de R\$ 28.500,00, podendo então deduzir do imposto o valor de R\$ 1.140,00 (limite de 4% de R\$ 28.500,00), ficando com um desembolso real de R\$ 8.860,00, e mesmo assim o total de impostos a pagar fica reduzido, inclusive pela vantagem permitida pela lei, de haver o abatimento como despesa operacional, antes de se calcular o Imposto de Renda devido.

Esse fato também pode ocorrer no incentivo como doação, com a diferença que a dedução permitida pela Lei é de 40% da doação.

Ao calcular um imposto devido de R\$ 30.000,00 (antes de subtrair o imposto retido na fonte ao longo do ano) seu limite de abatimento seria de R\$ 1.200,00 (4%). Assim, sua doação ideal seria R\$ 3.000,00, para receber os R\$ 1.200,00 (40% da doação) em sua devolução de IR (ou diminuídos em seu imposto a pagar, conforme o caso). Ou seja: seu desembolso real seria de R\$ 1.800,00, mas o projeto cultural receberia integralmente R\$ 3.000,00.

Isso é o que se chama de Aplicação Ótima da Lei nº 8.313/91, onde se estabelece que da dedução de 30% do valor do patrocínio ou 40% da doação está limitado a 4% do Imposto de Renda devido. Logo, o ponto ideal de aplicação em marketing cultural situa-se na igualdade entre as duas condições.

Hipótese 3 - PATROCÍNIO /DOAÇÃO (100%)

		Com Apoio à Cultura (R\$)	Sem Apoio à Cultura (R\$)
1	Lucro Líquido	200.000,00	200.000,00
2	Valor do Patrocínio (*)	0,00	0,00
3	Novo Lucro Líquido (1-2)	200.000,00	200.000,00
4	Contribuição Social 9% de 3	18.000,00	18.000,00
5	IR devido 15% de 3 (**)	30.000,00	30.000,00
6	Dedução permitida do IR devido pela Lei 8.313/91, de 100% de 1.000,00 (***)	1.000,00	0,00
7	IR a ser pago	29.000,00	30.000,00
8	Total de Impostos pagos (4+8)	47.000,00	48.000,00

Fonte: Para os segmentos da Lei nº 8.313/91 no seu Art 18, § 3º, alterada pela Medida Provisória nº 1.739-16/98, a dedução será de 100% (cem por cento), observado o limite estabelecido pela legislação do Imposto de Renda.

Verifica-se assim que o empresário pode abater 100% do valor patrocinado diretamente do IR devido. Tal abatimento não pode exceder ao limite de 4% do IR devido. Usando integralmente recursos do imposto de renda o empresário pode fazer o seu “marketing cultural”.

Para exemplificar, pode-se apresentar o quadro comparativo que nos coloca a par da mudança ocorrida inicialmente pela nova regulamentação da Lei de Incentivo à Cultura dada pela Medida Provisória nº 1.589/97 e posteriormente a variação ocorrida, no que se refere ao limite permitido para dedução, com o disposto da Lei nº 9.532/97. A partir de certo valor de projeto as regras da MP podem ser menos interessantes do que a lei Rouanet. Considera-se aqui os dois tipos de dedução permitidos pela lei antiga (30% para patrocínio, 40% para doação, mais abatimento de despesa operacional) e o da MP. Supõe-se que o limite dos 4% do imposto devido seja R\$ 10 mil. *(valores em reais)*

Quando o valor do projeto está dentro do limite dos 4%			
	Patrocínio - Rouanet 30% + abatimento de despesa operacional	Doação - Rouanet 40% + abatimento de despesa operacional	MP 100% + despesa operacional do excedente do desconto
Valor do projeto	10.000	10.000	10.000
Desconto da lei	3.000	4.000	10.000
Abatimento como despesa operacional*	2.129	2.129	0

Fonte: Adaptado da Revista Marketing Cultural, iiov. 1997, p. 53.

Quando o valor do projeto é o dobro do limite dos 4%

	Patrocínio - Rouanet 30% + abatimento de despesa operacional	Doação - Rouanet 40% + abatimento de despesa operacional	MP 100% + despesa operacional do excedente do desconto
Valor do projeto	20.000	20.000	20.000
Desconto da lei	6.000	8.000	10.000
Abatimento como despesa operacional*	4.258	4.258	2.129

Fonte: Adaptado da Revista Marketing Cultural, nov. 1997, p. 53.

Quando o valor do projeto é duas vezes e meia o limite dos 4%

	Patrocínio - Rouanet 30% + abatimento de despesa operacional	Doação - Rouanet 40% + abatimento de despesa operacional	MP 100% + despesa operacional do excedente do desconto
Valor do projeto	25.000	25.000	25.000
Desconto da lei	7.500	10.000	10.000
Abatimento como despesa operacional*	5.322	5.322	3.193
Investimento	12.178	9.678	11.807

Fonte: Adaptado da Revista Marketing Cultural, nov. 1997, p. 53.

Quando o valor do projeto é o triplo do limite dos 4%

	Patrocínio - Rouanet 30% + abatimento de despesa operacional	Doação - Rouanet 40% + abatimento de despesa operacional	MP 100% + despesa operacional do excedente do desconto
Valor do projeto	30.000	30.000	30.000
Desconto da lei	9.000	10.000	10.000
Abatimento como despesa operacional*	6.387	6.387	4.258
Investimento	14.613	13.613	15.742

Fonte: Adaptado da Revista Marketing Cultural, nov. 1997, p. 53.

* O abatimento como despesa operacional proporciona um desconto que resulta da incidência dos impostos sobre lucro líquido menor do que se a empresa não tivesse investido. O total é 21,29%

para empresas não financeiras com lucro inferior R\$ 240 mil. No caso da MP, tem abatimento de despesa operacional o valor que não é beneficiado pelo desconto no imposto de renda devido.¹¹

3.1.2 Auditoria

Foi publicado pelo Ministério da Cultura (MinC) a Instrução Normativa nº 1, de 3 de maio de 2.000, que tem por objetivo o acompanhamento e auditoria independente externa para os projetos culturais, artísticos e audiovisuais, uma vez que proporciona segurança, especialmente porque diz respeito, ao uso de recursos públicos, sendo que não basta apenas avaliar e aprovar o projeto, é preciso manter um acompanhamento de sua execução.

Acompanhar e manter atualizados dados sobre a liberação de recursos e uniformizar o entendimento sobre a forma, os prazos e as informações sobre a utilização dos incentivos fiscais previstos.

O auditor externo é de escolha do responsável pelo Projeto e o custo do mesmo deverá ser incluído no Orçamento Analítico, calculados sobre os recursos públicos de disponibilidades. Deverá ainda, ser enviada ao Mine cópia do contrato da auditoria antes da efetivação do benefício. (Art. 4º, § Iº da Instrução Normativa nº 1, de 3 de maio de 2.000)

Cabe a auditoria independente externa além da análise técnica-contábil, reexaminar a capacidade de realização do projeto quando do pedido de liberação dos recursos em depósito; verificar todos os atos de captação da receita e execução das despesas. Ainda acompanhar o programa orçamentário, declarando o cumprimento das obrigações contratuais, reconhecendo o desvio de recursos em outras aplicações. (Art. 7º, e Parágrafo Único da Instrução Normativa nº 1, de 3 de maio de 2.000)

¹¹ Exemplo tirado da Revista Marketing Cultural. A hora dos 100%. p. 53, nov. 191.

Segundo o Art. 9º, após toda averiguação serão produzidos pelos auditores relatórios e documentos de auditoria que deverão compor a Prestação de Contas. (Instrução Normativa nº 1, de 3 de maio de 2.000)

3.1.3 Prestações de Contas

Primeiramente é importante se fazer uma leitura da Legislação do PRONAC e do Imposto de renda, e das orientações de preenchimento dos formulários de Prestação de Contas contidas no mesmo.

Os documentos a serem anexados serão o material utilizado para a divulgação, o recibo mecenato, extrato bancário, as notas e recibos fiscais dos gastos efetuados, tudo é indispensável para perfeita prestação de contas.

Os responsáveis pelos projetos culturais deverão encaminhar no prazo de 30 dias, após a execução final do projeto, a respectiva prestação de contas à Secretaria de Apoio à Cultura (SAC). (Instrução Normativa Conjunta nº 1, de 13 de junho de 1995).

Os recibos de mecenato deverão ser numerados em ordem seqüencial, separado por projetos, caso o proponente tenha mais de um. Será preenchido um formulário, conforme instrução contida no verso do mesmo e o recibo encaminhado ao MinC, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

No caso do incentivo ser por meio de bens ou serviços, estes deverão estar incluídos no orçamento e relacionados à atividade afim do incentivador, o qual, por sua vez, deverá emitir documento fiscal do material ou serviço objeto do incentivo (conforme Ato Declaratório nº 23 SFR).¹²

¹² Roteiro para a Execução e Prestação de Contas de Projetos Culturais divulgado pelo Ministério da Cultura.

Os Comprovantes de Despesa

Toda despesa deverá ser paga mediante Nota Fiscal ou Fatura, emitida em nome do proponente ou por meio de Recibos no caso de prestação de serviços de autônomos. É recomendável guardar os documentos originais pelo prazo de 5 (cinco) anos.ⁿ

Os recursos almejados pelo projeto deverão ser discriminados, bem como, as despesas e informado se além dos recursos pelo incentivo fiscal, foi utilizada outra fonte.

A prestação de contas deverá vir acompanhada de um exemplar de cada material utilizado para divulgação, tais como: cartaz, folder, convite, fotos, matéria publicada ou exibida, constando o apoio da Lei Federal de Incentivo à Cultura, no padrão estabelecido pelo Ministério da Cultura. Também acompanhará um exemplar de cada produto resultante do projeto, tais como: livro, vídeo, cd, cd-rom, revista publicação e outros.¹⁴

¹³ Roteiro para a Execução e Prestação de Contas de Projetos Culturais divulgado pelo Ministério da Cultura.

¹⁴ Roteiro para a Execução e Prestação de Contas de Projetos Culturais divulgado pelo Ministério da Cultura.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os benefícios fiscais sob o presságio da Lei 8.313/91, permitem a redução na declaração, do imposto de renda, devido de empresas que investem em cultura, desde a empresa seja tributada com base no lucro real. Apoiando os projetos culturais a empresa poderá reembolsar até 100% do investimento.

A verdade é que as empresas não investem em ações culturais apenas por beneficência, mas sim para se comunicar de uma forma nova e eficaz com o seu público de interesse.

Investir em cultura é valorizar a história da nossa gente e agregar um importante valor a sua empresa, reduzindo, em contrapartida, o valor investido do seu Imposto de Renda, ainda que parcialmente.

Assim sendo, podemos observar que a Lei de Incentivo à Cultura fez incrementar um mercado de atividades, que até então, não era importante, especialmente do ponto de vista econômico, como geradores de renda e de emprego.

A legislação dá aos investidores opções e alternativas para a correta utilização da Lei, podendo reduzir 30% do investimento no caso de patrocínio e 40% no caso de doação, ou até 100%, observando o limite permitido para o abatimento do Imposto de Renda devido, em até 4%.

Observa-se ainda, que as empresas já encontram a vantagem de poder deduzir como despesa operacional o valor do patrocínio, antes do cálculo dos impostos. Dessa forma, caso o patrocinador queira apoiar projetos culturais sem o uso da Lei nº 8.313/91, poderá se valer dessa vantagem (não sendo possível o abatimento como despesa operacional dos investimentos nas áreas a que se refere o § 3º do Art. 18 da Lei nº 8.313/91), mas fica impedido de utilizar os demais abatimentos.

O limite de abatimentos no Imposto de renda a que se refere o presente trabalho tem validade até a data de sua explanação, estando sujeitos a alterações na legislação após esta data.

Apoiar as artes, incrementado pela Lei de Incentivo à Cultura significa assumir um papel marcante que enriquece a imagem da empresa ao beneficiar-se do marketing cultural e das vantagens fiscais.

Sendo assim, a empresa que tem em seu planejamento orçamentário um valor destinado ao marketing poderá aplicá-lo em projetos culturais revertendo boa parte do que deveria ser gasto em retomo fiscal e tributário, decorrente do apoio da Lei de Incentivo.

Quando se pensa que o sentido de todo governo deve ser melhorar a qualidade de vida das pessoas, percebe a lógica de estimular as doações com abatimento no imposto, propiciando a parceria ente Estado e a iniciativa privada, pois apoiando a cultura você resgata uma dívida íntima, tomando melhor o país que recebeu para quem vem depois. Cultura também é prioridade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BEATTIE, John. **Introdução à Antropologia Social**. São Paulo: Nacional, USP, 1971.

BRASIL. Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASEL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura -PRONAC e dá outras providências. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Decreto nº 1.494, de 17 de maio de 1995. Regulamenta a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, estabelece a sistemática de execução do Programa Nacional de Apoio à Cultura -PRONAC, e dá outras providências. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Instrução Normativa Conjunta nº 01, de 13 de junho de 1995. Dispõe sobre os procedimentos de acompanhamento, controle e avaliação a serem adotados na utilização dos benefícios fiscais instituídos pela Lei nº 8313, de 1991, alterada pela Lei nº 8.981, de 1995 e Medidas Provisórias nºs 998 e 1.003, de 1995. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Medida Provisória nº 1.589, de 24 de setembro de 1997. Dou de 25 de setembro de 1997. Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Portaria nº 219, de 04 de dezembro de 1997. Disciplina e uniformiza os procedimentos relacionados com a divulgação e publicidade da utilização dos recursos públicos repassados ou

autorizados para a execução de projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura .
Ministério da Cultura, Brasília, DF.

BRASIL. Lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997. Dou de 11 de dezembro de 1997. Altera a legislação tributária federal e dá outras providências., válida a partir de 1998, **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Portaria nº 46, de 13 de maio de 1998. Disciplina a elaboração, a formalização a apresentação e a análise de projetos culturais, artístico e audiovisuais, e dá outras providências. **Revista Marketing Cultural**, São Paulo, n. 11, maio 1998.

BRASEL. Medida Provisória nº 1.739-16, de 14 de dezembro de 1998. Altera dispositivos da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e dá outras providências. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Instrução Normativa nº 1, de 3 de maio de 2.000. Objetiva o acompanhamento e auditoria independente externa para os projetos culturais, artísticos e audiovisuais. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

BRASIL. Portaria nº 118, de 06 de abril de 2.000. Aprova o Termo de Compromisso para a Captação de Recursos e Execução de Projetos com Incentivos Fiscais. **Ministério da Cultura**, Brasília, DF.

DAMINELI, Mário. Reflexões sobre cultura e lazer na empresa. **Lazer: formação e atuação profissional**. Campinas: Papirus, 1995.

DUMAZEDIER, Joffrê. **Lazer e cultura popular**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FREIRE-FILHO, Aderbal. **Teatro e Cidadania**. Jornal Opinião, São Paulo, 26 jul. 1994.

GARCIA, Carla C. & VICTORIANO, Benedicto A. D. **Produzindo Monografia**: para trabalho de Conclusão de Curso - TCC. São Paulo: Publisher Brasil, 1996.

JESUS, Rosana de. **O lazer institucional dos trabalhadores**. Dissertação (Mestrado em Sistemas Sócios Organizacionais da Actividade Econômica). Universidade Técnica de Lisboa. 1998. 115 f.

MARCELLINO, Nelson. **Lazer e educação**. Campinas: Papirus, 1987.

MASI, Domenico de. Por mais horas de folga. **Revista Exame**, São Paulo, nº 4, p. 62-68, 24 mar. 1999. Entrevista concedida a Maria Luisa Mendes.

MELLO, Maria Emilia Rocha. **Estado e Cultura: parceiros para o desenvolvimento**. Informativo nº 55, fev./99, p. 02.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (Org.) et. al. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 11 ed.. Petrópolis: Vozes, 1999.

MOISÉS, José Álvaro. **O Incentivo à Cultura**. Ministério da Cultura. Disponível em <<http://www.mre.gov.br/cdbrasil/itamaraty..rt/artecult/incent/apresent/apresent.htm>>. Acesso em: 14 de jul. de 2.000.

_____. **Os efeitos das leis de incentivo**. Ministério da Cultura. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/olhar/efeitosleis.htm>>. Acesso em 14 jul. 2.000.

OLIVEIRA Iara Regina Damiani de. A Educação Física Escolar como processo na formação do educando. Dissertação (Mestrado em Educação Física) Curso de Pós-Graduação em Educação Física. Universidade de Santa Maria (RS), 1989, 96 f.

PACHECO, Reinaldo T. B. O lazer nas empresas; onde está o trabalhador? **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**. Ijuí, nº 12 (1,2,3), p. 249-56, 1992.

PAVIS, Patrice. **Diccionario dei teàtro**. Barcelona: Paidós, 1980.

PEIXOTO, Elza M. de M. **Primeiras reflexões sobre a questão do lazer no espaço sindical.**

Monografia de Especialização, Unicamp: Campinas, 1992. mimeo

Pesquisa encomendada pelo Ministério da Cultura à Fundação João Pinheiro, de Belo Horizonte, intitulada: “*Diagnóstico dos Investimentos na Cultura no Brasil*”. Disponível em: <<http://www.minc.gov.br/textos/tm01.htm>>. Acesso em: 19jun. 2.000.

PINTO, Leila Mirtes Santos de Magalhães. Políticas públicas de esporte e lazer: caminhos participativos. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, n° 11, a. 10, set. 1998, p.47-68.

_____. Sentidos do jogo na Educação Física escolar. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, n° 9, a. 8, p. 95-108, dez. 1996.

Revista Marketing Cultural. A Hora dos 100%. São Paulo, n. 40, nov. 1997, p. 50-55.

Roteiro para a Execução e Prestação de Contas de Projetos Culturais. **Ministério da Cultura.**

SANTA CATARINA. Decreto n° 3.604, de 23 de dezembro de 1998. Regulamenta a Lei n° 10.929, de 23 de setembro de 1998, que institui o Sistema Estadual de Incentivo à Cultura, e adota outras providências. **Fundação Catarinense de Cultura**, Florianópolis, 20 de fevereiro de 2.000, 38 p.

Sobrevivendo e Construindo Identidade: as práticas de produção dos grupos teatrais de Santa Catarina. Florianópolis, SC: UDESC, 1997.

ZINGONI, Patrícia. Políticas públicas participativas de esporte e lazer: da congestão à co-gestão. **Revista Motrivivência**, Florianópolis, n° 11, a. 10, p. 31-46, set. 1998.

WEFFORT, Francisco C. Crescimento da Cultura. **O Estado de S. Paulo**, 24 de set. de 1997.

ANEXO



II - Quadro 2 - *Operação Desejada*: assinale a ladícula correspondente à operação desejada. Somente uma quadrícula deve ser assinalada em cada formulário. Se for desejada mais de uma operação, deverá ser utilizado um formulário para cada uma.

III - Quadro 3 - Documentos Anexos: assinale as quadrículas que correspondam aos documentos que estão sendo anexados ao formulário (*veja item 3*). No caso de serem anexados outros documentos, além do DARF e a procuração, além da marcação na quadrícula própria, eles devem ser especificados no escrito.

IV - Quadro 4 - Motivos do Pedido: descreva sucintamente os motivos da providência que está sendo solicitada. Se o espaço for insuficiente, indique esse fato no final do quadro e continue em outra parte, a qual deverá ser grampeada ao formulário.

Nota:
Nesse quadro também deverão ser informadas as razões da não-anexação do DARF original e descrito qualquer outro fato, além dos mencionados, que possa auxiliar na identificação do pagamento.

V - Quadro 5 - Dados do Pagamento: esse quadro somente deverá ser preenchido se o DARF não for anexado. Nesse caso, na frente de cada item próprio, indique: a data em que o recolhimento foi efetuado; a data do vencimento previsto na legislação pertinente ao imposto ou contribuição recolhido; o valor total efetivamente recolhido (utilize a moeda vigente na época do pagamento); o código da receita utilizado no preenchimento do DARF; e o nome completo e o endereço do estabelecimento onde efetuou o pagamento.

VI - Quadro 6 - Identificação do Requerente: indicar, nos espaços apropriados, o local (cidade e estado) e a data em que o formulário foi preenchido, indique também o telefone e o nome do responsável pelo fornecimento de esclarecimentos adicionais na eventual necessidade de obtê-los.

Quando a retificação ou o cancelamento envolver mais de um contribuinte, o REDARF deverá ser firmado por todos, exceto nas hipóteses de pedido formulado por agentes arrecadadores.

7. VEDAÇÃO DO DESDOBRAMENTO DE DARF

Não serão considerados e, portanto, não gerarão os efeitos desejados, os pedidos de retificação que impliquem o desdobramento do DARF em dois ou mais documentos.

6. RETIFICAÇÃO DE OFÍCIO

A autoridade fazendária procederá, independentemente de pedido, à retificação de ofício de DARF, nas hipóteses de erros comprovadamente ocorridos durante o processamento eletrônico do documento ou do preenchimento deste pelo contribuinte.

(FUND.: IN SRF nº 48/95)

INCENTIVOS FISCAIS

Operações de caráter cultural e artístico (doações e patrocínios culturais) - Dedução do Imposto de Renda devido pelas pessoas físicas e jurídicas - Alterações

1. DOAÇÕES E PATROCÍNIOS SUJEITOS A REGRAS ESPECIAIS

A Medida Provisória nº 1.589, de 24.09.97 (divulgada no Boi. IOB nº 40/97, pág. 22, Cad. TL), reeditada em 23.10.97 (sob o nº 1.589-1), introduz alterações na Lei nº 8.313/91 - "Lei Rouanet", que instituiu o incentivo fiscal, na área do Imposto de Renda, para doações e patrocínios efetuados em favor de projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura, que foi focalizado no Boi. IOB nº 32/97, pág. 1, neste Caderno.

1.1 Segmentos culturais objeto de regras especiais

A grande novidade é que, de acordo com a nova redação dada ao art. 18 da Lei nº 8.313/91, são estabelecidas regras especiais de incentivo para doações e patrocínios na produção cultural que atenderem, exclusivamente, aos seguintes segmentos:

- a) artes cênicas;
- b) livros de valor artístico, literário ou humanístico;
- c) música erudita ou instrumental;



- d) circulação de exposições de artes plásticas;
- e) doações de acervos para bibliotecas públicas e museus.

1.2 Cálculo do incentivo com base no valor integral das doações e dos patrocínios

O valor das doações e dos patrocínios em favor de projetos culturais dos segmentos referidos no subitem 1.1, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura, poderá ser integralmente aproveitado para o cálculo do incentivo a deduzir, ou seja, o cálculo do incentivo não fica limitado a:

- a) 80% do valor das doações e 60% do valor dos patrocínios, no caso de pessoa física;
- b) 40% do valor das doações e 30% do valor dos patrocínios, no caso de pessoa jurídica.

1.3 Manutenção dos limites máximos de redução do Imposto de Renda

Todavia, a dedução do incentivo calculado com base em doações e patrocínios em favor desses projetos deve respeitar os limites máximos de redução do Imposto de Renda, previstos na legislação vigente para projetos culturais em geral, a saber:

- a) para pessoas físicas: 12% do imposto progressivo devido na Declaração de Ajuste Anual, cumulativamente com a dedução do incentivo relativo a investimentos em Atividades Audiovisuais e de contribuições aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente (art. 12, § 1º, da Lei nº 9.250/95);
- b) para pessoas jurídicas: 5% do imposto normal devido (sem inclusão do adicional), limite que deve ser observado também para a dedução cumulativa desse incentivo com o incentivo relativo a investimentos em Atividades Audiovisuais (art. 6º da Lei nº 8.849/94, com a redação dada pelo art. 2º da Lei nº 9.064/95, e art. 1º da Lei nº 9.323/96).

1.4 Indedutibilidade como despesa operacional das pessoas jurídicas

Ficou estabelecido também que, para as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real, as doações e os patrocínios em favor de projetos culturais dos segmentos mencionados no subitem 1.1 não poderão ser deduzidos como despesa operacional.

1.5 Vigência dessas novas disposições

A MP nº 1.589/97 entrou em vigor na data da sua publicação, ocorrida em 25.09.97, e, como ela não menciona nenhuma outra data para início de produção de efeitos, conclui-se que essas novas disposições se aplicam a doações e patrocínios feitos a partir da referida data, em favor de projetos culturais dos segmentos referidos no subitem 1.1, previamente aprovados pelo Ministério da Cultura.

2. PROJETOS DE OUTROS SEGMENTOS CULTURAIS

As doações e os patrocínios em favor de projetos de outros segmentos culturais, que não os referidos no item 1, continuam submetidos às regras estabelecidas no art. 26 da Lei nº 8.313/91 (mantido na sua redação original), a saber:

I - para o cálculo do incentivo somente poderão ser utilizados:

- a) no caso de pessoas físicas: 80% das doações e 60% dos patrocínios;
- b) no caso de pessoas jurídicas: 40% das doações e 30% dos patrocínios;

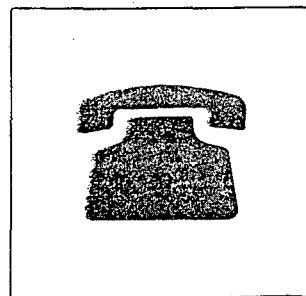
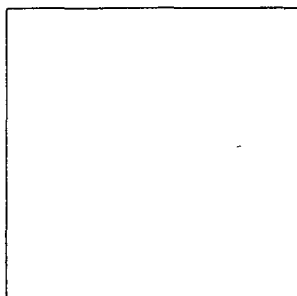
II - as doações e os patrocínios feitos por pessoas jurídicas tributadas pelo lucro real poderão ser deduzidos como despesa operacional.

Permanecem aplicáveis também para esses outros projetos os limites máximos de redução do imposto previstos na legislação vigente, referidos no subitem 1.3.

3. RECOMENDAÇÃO

Recomendamos que a superveniência das alterações informadas no item 1 seja anotada à margem do trabalho publicado no Bol. IOB nº 32/97, pág. 1, neste Caderno, no qual foram focalizadas as normas e os procedimentos a serem observados para gozo desse incentivo fiscal.

(FUND.: citados no texto)



LEI Nº 9.532, DE 10 DEZEMBRO DE 1997

Altera a legislação tributária federal e dá outras providências

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

.....

Art. 5º A dedução do imposto de renda relativa aos incentivos fiscais previstos no art. 1º da Lei nº 6.321, de 14 de abril de 1976, no art. 26 da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, e no inciso I do art. 4º da Lei nº 8.661, de 1993, não poderá exceder, quando considerados isoladamente, a quatro por cento do imposto de renda devido, observado o disposto no § 4º do art. 3º da Lei nº 9.249, de 1995.

o LEINº 6.321, DE 14/04/1976

ART. 1º As pessoas jurídicas poderão deduzir, do lucro tributável para fins do Imposto sobre a Renda, o dobro das despesas comprovadamente realizadas no período-base, em programas de alimentação do trabalhador, previamente aprovados pelo Ministério do Trabalho na forma em que dispuser o Regulamento desta Lei.

§ 1º A dedução a que se refere o "caput" deste artigo não poderá exceder, em cada exercício financeiro, isoladamente, a 5% (cinco por cento) e cumulativamente com a dedução de que trata a Lei número 6.297, de 15 de dezembro de 1975, a 10% (dez por cento) do lucro tributável.

§ 2º As despesas não deduzidas no exercício financeiro correspondente poderão ser transferidas para dedução nos dois exercícios financeiros subsequentes.

o LEINº 8.661, DE 02/06/1993

ART. 4º. Às empresas industriais e agropecuárias que executarem PDTI ou PDTA poderão ser concedidos os seguintes incentivos fiscais, nas condições fixadas em regulamento:

I - dedução, até o limite de oito por cento do Imposto de Renda devido, de valor equivalente à aplicação de alíquota cabível do Imposto de Renda à soma dos dispêndios, em atividades de pesquisa e de desenvolvimento tecnológico, industrial e agropecuário, incorridos no período-base, classificáveis como despesa pela legislação desse tributo ou como pagamento a terceiros, na forma prevista no parágrafo único do ART. 3, podendo o eventual excesso ser aproveitado nos dois períodos-base subsequentes;

o LEINº 9.249, DE 26/12/1995

ART.3º A alíquota do imposto de renda das pessoas jurídicas é de quinze por cento.

§ 4 - O valor do adicional será recolhido integralmente, não sendo permitidas quaisquer deduções.

Art. 6º Observados os limites específicos de cada incentivo e o disposto no § 4º da Lei nº 9.249, de 1995, o total das deduções de que tratam:

II - o art. 26 da Lei nº 8.313, de 1991, e o art. 1º da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, não poderá exceder a quatro por cento do imposto de renda devido.

o inciso com a redação dada pela Medida Provisória nº 1.680.

Art. 10. Do imposto apurado com base no lucro arbitrado ou no lucro presumido não será permitida qualquer dedução a título de incentivo fiscal.

Art. 22. A soma das deduções a que se referem os incisos I a HI do art. 12 da Lei nº 9.250, de 1995, fica limitada a seis por cento do imposto devido, não sendo aplicáveis limites específicos a quaisquer dessas deduções.

o Redação original da Lei nº 9.250, de 26 de dezembro de 1995

Art. 12. Do imposto apurado na forma do artigo anterior, poderão ser deduzidos:

I - as contribuições feitas aos fundos controlados pelos Conselhos Municipais, Estaduais e Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente;

II - as contribuições efetivamente realizadas em favor de projetos culturais, aprovados na forma da regulamentação do Programa Nacional de Apoio à Cultura - PRONAC, instituído pelo art. 1º da Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991;

III - os investimentos feitos a título de incentivo às atividades audiovisuais, na forma e condições previstas nos arts. 1º e 4º da Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993;

§ 1º A soma das deduções a que se referem os incisos I a IV não poderá reduzir o imposto devido em mais de doze por cento.

§ 2º (VETADO)

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

Pedro Malan